

研究論文

資本主義の高度化と商品変遷に関する考察  
—— <情報化>とは何か ——

小 嶋 康 生

Study on Capitalist Production and Commodity

Kosei KOJIMA

**【要 約】** 商品の有用性（属性）の解明は、これまで主として『商品学』の分野のものとして、「技術的立場」\*からの議論が中心であった。しかし、社会の富の分子形態ともいわれる商品は、経済発展の中で、姿態転換を段階的にとげており実体経済（再生産構造）にも一定の影響を与えている。「商品の情報化」、「経済の情報化」がいわれ出してきたのも、このためである。この現象が一人歩きして、あたかも消費者の好みの変化が商品を変え、ひいては産業を変えていっているかの如き錯覚が生まれている。きわめつきは「情報」の<差異>から利潤が生まれるとする記号論的錯倒にある。

しかし、産業構造の高度化は、製造業のサービス化過程を辿っているが、市場経済の主役は引き続き企業（資本）である。市場での競争が商品をかえ、商品一般の高度化をもたらしている。一言でいえば「量的存在」（Quantity = Q1）から「質的存在」（Quolity = Q2）。そして、情報化時代にはいつて「“飾”的存在」（Quolity = Q3）の段階ととらえる。この“飾”概念を導入することで、戦後の日本資本主義の発展的な歩みを解明する。そのことはとりもなおさず『資本論』を部分的に接穂することで、資本主義の再生産メカニズムをより明らかにする。これが本稿のめざすところである。

§1. ナゼ、「飾」（Quolify）なのか

1-1 氾濫するキャラクター商品

ひと頃、百貨店の文具売場や玩具売場には「ちびまる子」グッズがあふれていた。テレビアニメの人気者にあやかった便乗商法であったが、キャラクター商品のアイテム数は六十種類にものぼった。その売上高は年間600億円（1990年）に達したと推定されている。（注1）

ちびまる子ちゃんブームはテレビ放映が終わったため下火になったが、子供たちのキャラクター商品は売場に氾濫している。スヌーピー、キティ、ウサコ、ビッグバード、セーラームー

Received April 13, 1994

ン、クレヨンしんちゃん、などなど。

その意味するところは何なのか。

たとえば鉛筆。鉛筆メーカーは国内で十数社あるが、三菱鉛筆が5割のシェアをもち、トンボ鉛筆が残り、3割を占めている。典型的な寡占市場が形成されている。

トンボマークと三菱の「ユニ」、その商品が店頭に二つ並んだ場合（現実には百貨店などメーカーとしか取引せず、消費者の選択がないという問題もあるが、それは別とし）消費者は、その差異をどうみわけるか。質的には、ほとんど差がないといえよう。そうすると何が競争力の決め手になるか。

黒芯鉛筆の販売量は一時、年間六億本近い水準にあったが'92年でみれば四億本と大幅に落ち込んでいる。シャープペンシルやボールペンといった代替商品に押されたこととワープロの普及による影響である、市場のパイが小さくなると競争は激化する。多品種化で色鉛筆商戦に力が入っているのも最近の傾向といえるが、黒芯鉛筆市場に限定すれば、安定したユーザーである学童をいかに吸引するかである。そのため筆記具としての使用価値に加え、キャラクター、形状、デザイン、おまけ品付加など、さまざまな装飾物がマーケティングに不可欠となっているのである。

これはヤングあるいはチャイルド市場の特異なケースでは決してない。

市場にあふれている商品は食品も衣料品も家電製品も家具調度品も新商品の流れは共通して同じである。一、二の事例をみても。

衣料品の有用性の第一は防寒である。「衣」の歴史は人類と共にあり、商品としての衣の歴史も古い。しかし、庶民の暮らしを点検すれば長年、満足な衣料品を手にしていない。特異な時期とはいえ、兵隊服とモンペ姿が長く続いた敗戦後の状況を思い返してもらえばよい。しかし、今日、平均的なワーカー（サラリーマンも含めて）の家庭のタンスにある衣料品は量的には、ほぼ満杯に近い。質的にも「丈夫で長持ち」となり、輸入ものも染色などの難点も改善された。

かつて綿糸といえは20番手、40番手ものが標準品とされたが、今日では200番手ものなどが出回っているのである。それほど質的向上は著しいものがある。大手紡の商品を手にして、その区別を見つけることは難しい。

量、質両面で、ほぼ同一条件となれば、衣料品メーカーは何をセールスポイントとしていくか。衣料品の貿易収支は入超であり、近隣諸国のターゲットは日本市場に定まっている。価格面で競争力を失いつつあるとすれば一体、何をもって太刀打ちをするか。何をもって生き残り策をするか。

## 1-2 セールスポイントは何か

それはファッションであり、風合いであり、着心地である。「衣」は防寒のためにあるのではなく、オシャレの手段という一面を一段と表に出してきた。

アリゲーターやペンギンのマーク入り、そのワンポイントで、何千円という価格差がまかり通ってきた。ディオール、バーバリー、エルメス、シャルヴェといったブランドが一人歩きし

て高額商品の代名詞として定着している。

メーカーが新しく創り出そうとしているのは「差異」。業界用語では「差別化」。温感変色、香りの塗り込み、蓄熱、防臭といった、これまでになかった機能を備えた衣料品づくりが着々と進んでいる。途上国の追い上げを受ける、わが国の繊維産業にとって生き残りをかけた高付加価値策がこのような形で続いている。

家電のどの製品も同じ流れにある。その一例としてラジオをあげる。

家庭に入った最初の家電はラジオだった。鉱石式ラジオ一台が貴重な情報源として尊ばれたものだ。その鉱石式受信機から真空管方式に、そしてトランジスター化、さらにIC化と、この50年間、めざましい質的向上が続いた。かつて「メーカー品」という用語があったが、「品質的に大丈夫」という意味あい使われた。今日、どの家電メーカーのラジオも、新規参入してきた化学メーカーのラジオも質的に甲乙つけがたい。となると求められるのはラジオの機能・プラスα。

FM 802の放送だけが聞けるラジオは「ロックの世界」のハードウェアとして若者をとらえている。プロ野球の「タイガース専用」は短波放送専用チャンネルだが、ファンの証をアピールする商品だ。コンポネントのステレオ装置はヤング層の「自己主張」のシンボルに仕上げている。ラジカセのように他の家電商品と組合わせたシステム化も流れ。年間の販売数が270万台と買い替え需要しかないとなると、何をプラスαするかが商戦のポイントとなるわけだ。

代表的な耐久財である自動車。住宅事情の悪化がクルマを暮らしの必需品にした。当初は人間の足の代替として、走行性能を中心にしたハード的な機能が価格比で重視された。オイル・ショック以降は燃費が、ついで安全性がクローズアップされてくる。企業間競争は度重なるモデル・チェンジで技術を相互に平準化していく。その普及率も一巡してくると、一家に二台目需要や買い替え需要に商戦の的がしぼられる、そのなかで「快適居住空間」の追及が重要視されてきた。とりわけ若者に向けて「動く応接室」という強調である。カーステレオ、本皮シート、テレビ、サンルーフ、リヤウイング、ナビゲーションシステムといった飾りや調度品などが満載される。ウサギ小屋の住人にとってクルマが自分だけの密室世界になるわけである。RV車にみられる新たな用途開発も一つの方向である。

道路事情や規制からスピードの追及は意味を失いつつある。それより、見た目や遊び感覚、ステータス・シンボルであり、最近では「クルマがメディア」といった機能も強調されている。

ひとつ、ひとつの商品を取り上げれば限りがない。商品展開の流れを総括してみると、「食」は「ハッピー杯」を求める量的段階から「美味」の質的段階、そしてゴージャスな雰囲気を求める段階に消費志向がある。「住」では「住む場所を求める」段階から「広い空間」を求める段階、さらに「住み心地」といった環境を求める段階に向かう。建築用語でいえば、“用”から“強”，そして“美”である。「足」を交通機関でみれば「乗ればよい」から「より速いもの」へ、そして「乗り心地」へである。

いわんとするのは日本資本主義の成熟化の中で、市場にあふれる商品は「量」の段階から「質」の追及へ、そして、さらにもう一つ新しい段階に入ってきている。その新しい段階を「飾」(Qualify = 修飾, 装飾)の段階と呼ぶ。

「量」(Quontitiy = Q 1) の段階は、大量生産・大量輸送・大量流通・大量販売（・大量廃棄）を特色とした。「質」(Quolity = Q 2) の段階は「量」の足場の上に性能・性質・形状・寸法・耐久性・均斉度の向上がはかられた。単純化・標準化は共通の尺度であった。「飾」(Quolify = Q 3) は単純化していえば、容器、包装紙と商品の関係でとらえることができる。商品そのものの有用性や機能は変わらなくても容器ひとつで、あるいは包装紙一枚で値打ちがかわりうる。その「飾」は「量」「質」の土台の上に重層的な存在としてあるということである。商品の中身を「使用価値」あるいは「有用性」ということにすると、使用価値の「幅」の拡大である。(注：2)

### 1-3 ヒット商品の流れ

その傾向は、数年来のヒット商品の中からもある程度は読み取ることができる。

経済誌が調べたヒット商品番付は別表の1の通りである。

ヒット商品の調査の仕方など厳密なものではないが、一定の流れを映し出している。現代という時代風俗やボーダレス化による消費者意識の変化も解読できる。

ここ数年来、共通していえることは大型の商品開発はでていない。ヒット商品をみても既存技術の改良をベースにしたものが多い。その modify も目先改良型が数多い。新しい機能をもった発明型の新商品は全くといっていいほど登場していない。既存型商品のいじくりである。

「プラス α」の付加である。どの業界も「差別化戦略」といったものを展開した。他社との「差異」を、どう表現するかが、商品開発のポイントに置かれた。

当然のことながら、景気動向が新商品に反映する。長引く不況を映し、「清貧の思想」がもてはやされ、新商品にもシンプルの強調がある。それが一部のヒット商品にも顔を出している。

しかし、価値判断ぬきにしていえば、「量」さえあれば、という「量」の時代に後戻りは可能であろうか。

生活者としてシンプル・ライフ志向はありうる。しかし、巨大化し、高度化した再生産システムそのものは維持できない。企業倒産、工場閉鎖などによる価値破壊、生産諸要素の縮小は個々あっても生産力総体を10年前、20年前に戻すことはできないからである。

たとえシンプル型や節約型商品のヒットで特定の企業に好収益をもたらしたとしても、それは一時的、あるいは一種の流行であっても時代の潮流にはなりえない。なぜなら、最低限の「量」的充足さえあればよしとする「量」的段階の商品生産、販売をもってしてはマクロ的にみた「一般的均衡」はありえないからである。

資本主義的経済システムを維持し、拡大再生産を確保するためには新商品の開発、上市は不可欠である。つぎつぎと目先をかえた新商品を市場に送り込む。多品目大量生産こそ資本の衝動に他ならない。

食品メーカー、味の素は実に4000アイテムの商品を発売している。リストラとかで一部の品目を減少すると伝えられたが、基本的にいって縮小再生産に均衡点はない。景気が回復し、拡大再生産の軌道に乗れば、再び商品アイテムは、どんどん膨らむであろう（『日経ビジネス』'90・9～10月号）。

表1) ヒット商品ランキング

(出所:「週間ダイヤモンド」誌)

'90 年 ('90 ・ 12 ・ 15号)

- ①生ビール「一番搾り」(麒麟)
- ②「ちびまる子グッズ」(タカラ他)
- ③カメラ一体型ビデオ「ハンディカム」  
(ソニー)
- ④機能性飲料「鉄骨飲料」(サントリー)
- ⑤洗濯機「愛妻号ファジィ」(松下)
- ⑥アルミスポーツカー「NSX」(本田技研)
- ⑦イタリアンデザート「テラミス」
- ⑧3ナンバー車「ディアマンテ」(三菱自)
- ⑨低アルコールカルテル飲料  
「ピーチツリーフィズ」(メルシャン)
- ⑩ダイヤル Q<sup>2</sup> (NTT)

'91年 ('91 ・ 12 ・ 14号)

- ①カルピスウォーター (カルピス)
- ②テレビ「画王」(松下)
- ③写真集「宮沢りえ」(朝日出版)
- ④TV番組「101回目のプロポーズ」(フジ  
テレビ)
- ⑤絵本「ウォーリーをさがせ」(フレーベ  
ル館)
- ⑥スーパーファミコン (任天堂)
- ⑦軽自動車「ビート」(本田技研)
- ⑧スナック菓子「ジャック」(ハウス食品)
- ⑨コメ「ひとめぼれ」(宮城県)
- ⑩「麒麟ビール秋味」(麒麟)

'92年 ('92 ・ 12 ・ 12号)

<食品・飲料>

- ①「和食回帰による味噌・醤油」
- ②「即席漬物の浅漬けの素」
- ③「冷凍主食」

<車>

- ①「レクリエーション・ビー  
クル (RV)」
- ②「GPSカー・ナビゲーション」
- ③「大型バイク ZEPHYR  
1100」

<家電>

- ①「IH炊飯ジャー」
- ②「小型トランシーバー, U  
シーバー」
- ③「ビデオ一体型テレビ・2  
SHOT」

'93 年 ('93 ・ 12 ・ 11号)

- ①Jリーグ
- ②安売り紳士服店
- ③ビデオ「液晶ビューカム」
- ④恐竜ブーム「ジュラシックパーク」
- ⑤デザート「ナタ・デ・ココ」
- ⑥漫画「クレヨンしんちゃん」
- ⑦酒ディスカウンター
- ⑧家庭用浄水器
- ⑨パソコン基本ソフト「ウインドウズ 3.1」
- ⑩安売店「アウトレット」登場

経済学者・内田穰吉氏によると「いま量販店が扱う食料品は、生鮮品を除いて、一店舗当たり年間5000品目。それに対して一年間に発売される食品の新製品は一万点を越える。そのうち量販店には2500品目が展示されるだけ」という（『サザン』'90・12号）。

同じことはコンビニエンス・ストアでもいえる。コンビニ店最大手セブンイレブンの店内に並ぶ商品は3000アイテム。一年間の間に、そのうち2000アイテムの入れ替えを行っている。

生産された商品群はスーパー店やコンビニ店の棚に向かって必死になって殺到していついていく。いくら目新しい、あるいは、いまはやりの「おもしろ商品」であっても消費者の目に届かないと腐り果てる。いかに数多くの商品が小売店の倉庫に置かれたまま店頭姿に姿も示さず（書籍が、その最たるもの）、生産者にUターンされるか。

といって商品の山は売場面積をこえるわけにはいかない。商品は売場の棚の中で激しい格闘を繰り返す。ライバルのメーカー品を棚から突き落とすために。そして、商店主には色眼をつかうし厚化粧もする。「いずれにせよメーカーたちは、おのれの商品の売場面積を少しでも広げようと血眼になっている」と内田氏は皮肉る。

そのためには、何を「差異」するか。まさに、どれほど「飾」なのか。

## § 2. 『資本論』 にみる商品の有用性

### 2-1 商品をどう理解するか

ところで「商品」とは一体、何なのか。（注：3）

それは第一に、なんらかの欲望をみたす物であり、第二に、売る（貨幣と交換する）ために生産される物である。この二つが一体となっているが、教科書風にいえば、商品とは市場で交換することを目的として生産された財と一般的に定義づけられる。

その場合、市場には証券市場もあれば、労働市場もあり、外為市場ほかさまざまなマーケットがあり、労働力を含めた商品の交換、売買が行われている。しかし、本稿では『資本論』が、その冒頭で述べている「資本制生産様式が支配的に行われる諸社会の富は一の『龐大な商品集積』として現象し、個々の商品はかかる富の原基形態として現象する」（注：4）という、その商品を取扱う。

商品は、鉛筆でもラジオ受信機でも、それが役立つことで人間の欲望を満たす有用性がある。その有用性は、その物を使用価値たらしめる。

商品のもう一つの要因は、鉛筆でもラジオでも市場で売り買いできるという交換価値をもっていることである。その交換価値は、5ダースの鉛筆が一台のラジオと金銭を媒介して或いは直接、交換される量的関係として表現される。

このことは、商品が、鉛筆でもラジオでも一皮ひんめくれば、価値と使用価値で構成されていることを示している。その関係は一つの商品の土台と上部（表面）構造の組合せと譬喩的にいうことができよう。価値と使用価値、その両者は不可分、一体となっているが、「不可分といっても（仲良く併存して商品自体に納まっているのではなく 引用者注）矛盾した統一体として現れる」（注：5）点に商品を商品たらしめる特徴がある。重要な事柄であるが本稿では、その点は触れない。

マルクスは『資本論』を商品の分析からはじめたが、商品ヴェールにかくされている価値の分析が資本主義の再生産構造の要下とみたからである。ヴェールを剥がして商品を覗き込むと、どの商品の中からも、あたかも生物の染色体から遺伝子暗号を読みとれるように資本主義のメカニズムがみえてくるとしたのである。その意味においても商品は資本主義経済の細胞体である。(注：4)

商品は誰もが承知しているように、その有用性によって人間の欲望を満足させてくれる。その有用性が使用価値である。有用性のない商品はないのであって、使用価値がなければ交換・売買の対象になりえない。ということは使用価値が富の素材的・質料的内容 (matter) をなしているといえる。

ところが、マルクスは商品、その使用価値については、「商品学」の材料であるとあっさりと片づけてしまっている。つまり経済学の対象でないとするわけである。

彼のいわんとすることをめぐり数多くの訓詁注釈がある。

ある商品、たとえばクォーターの小麦はX量の靴墨、またはY量の絹、またはZ量の金等々と雑多の割合で交換される。それぞれが、それぞれの値打ちをもっているので交換が可能となるのだが、その場合、使用価値は単に交換価値の質料的担い手となっているだけである。交換のその割合を決めるのは、労働力の支出が凝結物となったところの価値である。この価値こそ交換価値の本質であり実体であるとする。そして、この交換価値の分析こそ彼が考察の対象としたものである。

したがって「第一章の最初の部分に見出される商品の使用価値についての叙述は、単に商品が使用価値をもつということの説明であって分析などありえない。マルクス自身、使用価値そのものについての立ち入った考察は、これを他の学問に譲るといっているのである」(山本二三丸『資本論の解明』第1分冊61頁)ということが多くの研究者の了解事項となっている。

確かに買い手が持つダイヤモンドは娼婦の胸に輝いておろうが、ガラス切り工の手中にあるが、商品でなく使用価値として役立っている。そのダイヤをいくらいじくり回しても何も“発見”できはしない。クレオパトラのダイヤも『金色夜叉』の鴨沢宮のダイヤも装飾品という限りにおいて変わりはない。使用価値は使用価値、ただそれだけのもの、ということである。

しかし、価値と一体不可分となって商品を商品たらしめている使用価値は事情を異にする。つまり、商品の一モメントとなっている場合は経済体制の規定を受ける。社会的生産関係を表現するのである。白杉庄一郎、安部隆一氏らの説くところである。宮川実氏にいたっては、使用価値は生産力をあらわし、使用価値と価値との相互作用は生産力と生産関係との相互作用の物的表現である、とまで深読みしている。(注：6)

マルクスの言葉尻をとらえるのではなく、全体の構図、流れをみた場合、使用価値の分析も、資本主義の“飾り窓”から深部を窺う、そういう意味をもつことができよう。

## 2-2 マルクスの射程と時代制約

ところで商品それ自身は、これまた、いろいろ議論のあるところではあるが、「歴史的、社会的」な存在である。資本主義経済の発展とともに商品は手を替え、品を替えといった具合に、

その姿態をかえて、次つぎと市場にあふれている。その有用性（使用価値）は形態を変えるだけでなく、新たな有用性を付加し、数量的にもふくらみ、それが資本主義的商品生産の拡大につながっている。使用価値の変遷は、そこに「この社会の発展を吾々に示している」という有力なマルクス相続人の発言もある。（注：7）

そこで商品を使用価値サイドからとりあえずは「商品学」的にみていくこととする。それは具体的なものを具体的に分析する、その第一歩が商品分析とした先人の方法に従うわけであり、対象は日本経済の目前の事実からの出発である。

マルクスの、よく知られている分析手法は「表象された具体的なもの」から出発し、それらを「抽象」し、そして「諸規定」に到達するやり方である。古典派の経済学が、人口や資源など具体的なものから出発し、「抽象」のレベルにまで達しながら、そこで終わっているのに比べ、マルクスは再び「後方への旅」をはじめ「入口」に向かう。抽象的なものから具象的なものに、具象的なものから抽象的なものに、現実を運動、発展の中で把握せんとする。

この手法により『資本論』は資本の運動法則を明らかにしたが、そのキーワードは＜剰余＞価値論であり、商品を使用価値の視点から徹底して分析したところに特徴がある。そこでは上述したように使用価値としての商品は分析の外側に置かれているわけであり、堅牢な『資本論』体系に組み入る隙間はない。しかし、「商品学」の範疇として押し込められた領域の中から、『資本論』の外壁をなぞりながら、使用価値としての商品のもつ現在の意義をみていくことは可能である。

それでは、その意味するところは何か。

マルクスは、資本主義の分析、考察の中で商品、貨幣、資本といった歴史的カテゴリーとは別に、労働、分業、欲望などは、どの生産の歴史的形態にも共通してみられる超歴史的カテゴリーであるとしている。どの時代でも人間が存在する限り、欲望があるという意味で超歴史的であるが、その欲望、あるいは労働、分業が資本主義的再生産構造の中で如何に変質し、歪曲し、倒錯していくかを明らかにした。労働の疎外論は、その典型である。

つまり、欲望も生理的、天性的に付与されたものばかりではなく、むしろ、その多くは人為的に、現代社会から作り出されたものであることは明瞭である。その欲望の焰は、その多くの場合、財貨・物を手にすることによって鎮静化される。その財貨・物も、そして欲望も、すべての創造主は資本である。それは効用学派のいうようなメンガー的な財ではないのだ。

そのことは使用価値をモメントにした商品も決して超歴史的なものではないことを示している。資本主義経済の発展段階を刻印したものである。

ある人は「商品を使用価値が、それ自体、経済的形態規定なのであり、現にそれは他人のための使用価値、即社会的使用価値でなければならない」（白杉庄一郎『価値の理論』第1章）という。そうならば、なおさら、その形態は資本主義経済の発達の変貌の中で変わっていくとみるのが妥当であろう。

これが商品分析を必要とする第一点。

もう一点はマルクスの議論展開は「量」中心的であるということ。彼が体験した19世紀のイギリスを分析対象にした資本主義論は、それ自体、妥当なものであるが、現代をつかみきるに



は十全ではない。資本論では「鉄、紙等々の如き有用物は、いずれも二重の観点のもとで、すなわち質と量との見地から考察されるべきである」(注：4)とあるが、その「質」の差異は抽象され、単に分量上の差異に換言されてしまう。

マルクスは「商品は物としてありながら質的に一様な、単に量的に異なるにすぎないという性質をもっている」ととらえている。つまり価値としての商品は、たとえば時計、亜麻布、鉄という具合に、物としていかに異なるにしてもすべて同質なものとして計量しうるということである。繰り返していえば、使用価値は相互に質的に区別されるが、価値は量的にのみ区別されるという時、さまざまな商品間は質的区別であって(当たり前の事!), 商品たとえばコメそれ自身は量的存在のみとして把握されてある。しかし、コメという商品を取り上げてもコシヒカリ、タイ米の質的相違は大きい。この質的相違を無視してもマルクスの体系になんら大きな損傷はないのだが、現代を解釈するには不十分である。

かつて河上肇は「商品なる細胞」について次のように述べている。

「動物の身体は無数の細胞から成り立っておるという時、それはレンガを積んだように同じ細胞からばかり成り立っていると思ったら間違いである。鯨の神経組織を構成している細胞などになると、その或るものの核は、あの大きな動物の背髄の中央に位置しながら、その細胞質は長く長く糸のように延びて、その尖端は鯨の尾の辺にまで及んでいる」(注：8)

「商品なる細胞」であるコメも、そして鯨肉も、また、セーターも乗用車も、すべてが単に量的存在であるだけでなく質的な「差異」をもった存在なのであり、今日的段階では「飾」的な「差異」をもった存在なのである。この「細胞」の変化、変遷は、質的にも「飾」的にも、資本主義そのものの变化を結びついている。

なるがゆえに使用価値の分析を続ける。

### §3. 商品の姿態転換 $Q_1 \rightarrow Q_2 \rightarrow Q_3$

#### 3-1 「量」, 「質」, そして――

それでは先に抽出した「飾」(Qualify = 修飾, 装飾)とは何か。(注9)

その定義として「商品経済の成熟態としての経済のサービス化に対応した、機能として新たな情報を付加した商品の様態をいう」としておこう。

何を修飾したものか。一言でいえば商品の上に On した「情報」である。その「情報」の中身は「感覚」と「付加機能」に分けることができよう。分類してみれば、ファッション(色, 香など), taste(滋味), アイデア, 形状, キャラクター, デザイン, ネーミング, システム, 風合い, イメージなどである。これら商品をコーティングする情報は、いわば無体財産権を中心にしたものといえることができる。(表2, 参照)

マーケティング戦略的にいえば「多様化」「高度化」「差異化」である。商品コンセプトとして語れば Sophistic, fine, amorphous trendy である。

それらは「飽食の時代」とかの消費者の want, 購買動機と連動したものである。それでは消費者の求める満足の中身とは何なのか。

それは David Riesman のいう marginal differentiation (ちょっとした違い) の追求である。

表2 飾（情報）の中身

<付加される情報> (メーカーの商品戦略)	<購買動機> (消費者が求める 満足の中身)	<生活実態> (実生活の不満・欠乏)
ファッション・色 (ボンテージ) テースト・滋味 (「カルピスウォーター」) デザイン (ポスト・モダン) 風合い・香 (「一番搾り」) アイデア (「名犬ガードワン」) キャラクター (「ニンジャ・タートルズ」) イメージ (「鉄骨飲料」) ネーミング (バイオ化粧品) 形状 (「紺ブレ」「きれカジ」) 複合システム (電・光・石・化) ファジー (洗濯機)	個別化 見ため・美的センス ゆとり・安らぎ わび・さび (シンプル) エンターテインメント (興奮) 気分 (フィリング, ムード) パフォーマンス (カッコ) 流行 天然志向 割安 便利追求	(団地生活のおしきせ) (せめて外づらを) (ノイズによるイライラ) (漠然とした不安) (単調な生活) (孤独) (欲求不満) (マンネリズム) (心身症ストレス) (ふえるニューブアー) (忙しい現代人)

個条書きしてあげれば、「個別化」、見ため (美的センス)、エンターテインメント (興奮)、ゆとり・安らぎ、フィリング・ムード、パフォーマンス (カッコよさ)、「天然志向」などである。特記しておかねばならぬことは、ものの金のあくなき追求の資本主義経済の成熟化の裏側に空虚な疎外された空間の広がりがあるということだ。騒音イライラ、不安だらけのストレスが、ゆとり・安らぎ、「健康志向」に向かうし、団地規格のおしきせ生活が、せめて外づらを求めた個別化や見ため追求になる。都会の孤独や単調な先の見えた生活から逃れるためエンターテインメントや利便なフィーリングにひたる。コンプレックスや欲求不満が、カッコいいパフォーマンス型商品を探し求め情動的緊張を解きほぐす……。

消費者が通常の店頭で商品と対峙する時、経済性、機能性 (有用性)、感 (覚) 性を尺度として計る。かつては高いか、安いかが大きなメルクマークであった。ついで目指す商品がどれほど丈夫で長持ちするか入念にチェックをしたものだ。今日でも勿論、経済性、機能性は重要な尺度に違いないが、それに加え、もう一つの選択肢は感性である。より正確に言えば感性という情報を付加した商品が今日、市場において大きな意味あいをもってきている。

「経済の情報化」とか、「商品の情報化」とか、いわれるゆえんである。

それでは「飾」のもつ意味は何なのか。

最近、安易な情報化論があふれかえっている。産業社会は終わり、情報が利潤を有む脱工業化社会に入ったとする時代認識などが、それである。

岩井克人氏も、その一人である。

この人は、産業資本主義社会では労働力商品の価値と使用価値の差異から剰余価値が生まれたが、情報社会では情報という差異から利潤が生まれると主張する。(注11)

「労働力」ではなく、「情報」が価値だ、と。果たして、そうだろうか。「情報」という価値は、どこか空の彼方から降ってくるのか。

財・ものにコーティングされた情報は、財・ものあつての情報である。資本主義経済では、まず商品ありきである。その商品は分業を基礎にした大規模な機械制工業生産システムから、そのシステム維持のため噴出し続けている。工業生産の高度な発達による工業化社会が〈情報化〉社会に変貌をとげていく過程にあるとしても、土台にあるのは工業社会であることに変わりはない。

産業資本に変わりうる「情報」資本が存在するわけでない。第二次産業の発展過程として〈情報化〉をとらえねばならない。〈情報化〉が今日的段階で大きな意味と役割をもってきた事は確かであるが、過去の延長線としての産業の高度化であり、それに対応した商品の「飾」的存在である。決して資本主義に代わる別の経済システムが登場したわけではない。

いみじくも資本主義の分析の基礎に「価値形成実体」としての労働が置かれた意味は〈情報化社会〉においても消えない。その射程は今日も包んでいるといえる。しかし、使用価値としての商品は産業の高度化、情報化の中で新しい装束をまとってきており、「飾」のカテゴリーがそこに必要となっているといえる。

### 3-2 戦後史と段階規定

戦後、日本経済は財閥解体など三大改革をテコに廃虚から再生の歩みをはじめますが、拡大再生産のメカニズムが軌道に乗るのは'60年を起点（循環的には'58年）にした高度成長の時期である。60年代の高度成長は敗戦後の物不足を解消させるための「量」的追及の時期である。

'73年の、いわゆるオイル・ショックは高度成長に終止符を打ち、日本経済は安定成長（中成長）路線にむけて軌道修正をよぎなくされる。物がひと通りゆき渡ることで、企業間競争は国内外で「質」的追及の時期に入っていく。70年代半ばから80年代半ばにかけて日本の工業製品は質的優位から海外に向けて洪水のように輸出されるが、これが大幅円高をもたらす。

プラザ合意、日米経済摩擦といった経済外的要因も加算され、80年代後半から90年代にかけて内需拡大が総資本の立場からの課題となる。この国内市場の再発掘、深耕をテーマにして個々の企業は「飾」追及にはずみをかける。それは日本資本主義が資源制約、労働力制約、環境制約の中で、予想される'90年代の低成長時代を生き残る方策でもある。その「飾」追及が資源の節約に逆行し、乱費をうむものであっても他の選択肢はない。（表3参照）

見方を変えて見てみる。

「量」から「質」、そして「飾」の過程は産業構造的にみれば完全競争の時期から国内寡占、そして国際的寡占への移行と符合する。71年の新日鉄誕生は「量」の時代の終了宣言であった。70年代以降、独占企業は世界市場を舞台に商品の質的優位を競う段階に入る。

「量」的段階の商品が大きく、重く（重厚長大型で）、壊れやすかったのに対し、「質」的段階では小型化、軽量化、高性能化、高信頼化、低燃費化などを特色とした。生産現場は、かつての筋肉労働から緊張の連続をもたらす「神経」労働が中心となる。文字通りの品質管理、QC運動、安全管理など精神的負担が生産工程のオートメ化と並行して強まっていく。

表3 戦後、日本経済にみる商品の流れ

	量的段階 (Quantity=Q <sub>1</sub> )	質的段階 (Quality=Q <sub>2</sub> )	飾的段階 (Quolify=Q <sub>3</sub> )
時 期	'60~'73	'74~'85	'86~
特 徴	数量 (頭数)	中身	外見
価値判断	高い, 安い	良い, 悪い	好き, 嫌い
利用技術	ハード	ハード	ソフト
生産技術	機械工業	エレクトロニクス	C & C
労働特質	筋肉労働	神経労働	頭脳労働
産業形態	素材産業型	加工産業型	流通サービス産業型
マクロ経済	高度成長	中成長	低成長
市場形態	競争	寡占 (国内)	寡占 (世界)
商品特質	重厚長大	軽薄短小	美感遊創

「量」的段階では市場競争は価格競争を伴ったが、「質」的段階に入ると価格競争は二次的となり、納期、アフターケア、クレジットなど価格以外の分野でのサービス競争が目立ってくる。寡占型市場特有の現象である。

「飾」の段階に入ると、寡占型形態は一段と強まるし、同義反復的であるが商品の成熟化も進む。商品の特質は「質」段階が「軽・薄・短・小」であるならば、「美・感・遊・創」である。換言すれば「飾・風・情・味」がテーマであるといえる。上述したように商品に乗せた飾りであり、風合いであり、情緒であり、滋味である。その商品づくりには手足だけでなく五感も動員しなくてはならない。トータル的という意味で「頭脳」労働でもある。

寡占型、協調型市場では価格は下方硬直的であることにおいて「質」的段階と代わりはないが、上方に向かってばらつきのある一物多価が形成されうる。ニナリッチ (仏) は香水を売っているのではなく“感覚”を売っているといわれるが、そのブランド名だけで高価格政策が通っている。高価格の値札が、それゆえにバリューを示してくる。

一物一価の“市場民主主義”は金持には相対的に安く、庶民には相対的に高い買物となるが、一物多価は「飾」化によって絶対的な高価格政策を基本に据えている。これは価格政策が従来の寡占市場でみられた full cost 原理から「バリュー主義」(中内 功・ダイエー社長) への転換を意味する。情報や多機能を盛り込むことにより、商品が本来的にもつ有用性とは別の尺度から価格形成がなされることとなる。背景にあるのは、中曽根内閣から意識的に採られたレーガニズムによる“民活”・新自由主義路線、それによって招来された“一億総中流”の解体、ニュー・リッチ、ニュー・プア階層の出現にある。

このバリュー主義は(流通寡占のダイエーの意図とは無関係に)人間の欲求が価格を決めるとする効用学派的主張に基づくものではない。その商品のもつ特殊性、希少性から生じる一種の差額地代を基礎を置くものである。このことは次章で触れる。

### 3-3 「商品ウクライド」

ここで、二点ばかり注釈を加えておく。

ひとつは“商品ウクライド (yk лaд)”とも比喻しうる存在である。先の商品の「量」(Q1) 的段階から「質」(Q2) 的段階に、さらに「飾」(Q3) 段階への流れを産業構造の高度化とのからみなどで図式的にとらえたが、それぞれは資本主義的生産関係の枠内（つまり“ポスト資本主義”ではなく）の類的存在である。

これまで商品経済の発展の中で、支配的な商品様態が「量」→「質」→「飾」と段階を画して変化していることを論述してきた。そのさい「質」あるいは「飾」といった単一の類型の商品が市場の隅々までを埋めつくすという意味ではない。それぞれが同時代の市場に存在するが、支配的なものは何なのか、「量」なのか、「質」なのか、はたまた「飾」なのかが、段階論議の対象なのである。

それは市場の「成熟」度とも表裏の関係にあることは、既に触れたが、地域や国によって段階的な違いも現実的にありうる。

世界の多くのマーケットで、質的優位をもつ日本企業の工業製品に対する需要は根強いものがある。「世界中のドルをかき集めることができる」。「国内マーケットは飽和状態にあっても世界市場は広く深い」。このようなメーカー首脳の発言を聞いていると、「ここはロードス、ここで踊れ」である。できうらば、この場に安住したい、コストのかかる「飾」的段階への商品シフトを積極課題にしたいくない。

しかし、輸出は経済外的要因による厳しい規制によって制限を受ける。それにアリ地獄の様相を示す円高。

企業は否応なしに新しいステップに踏み出さざるをえないところに追い込まれてきた。'80年代後半からみる国内市場の再発掘、「飾」的段階への取組みは本格的な流れとなる。もう一つの方策が「質」的段階をスライドする海外進出ラッシュである。マクロ的には産業空洞化など新たな問題が発生することになるが、市場メカニズムのもとでは個別資本の論理が優先する。リストラという形で産業再編成が進められているが、この二つの流れへの資本の対応としてとらえられるべき事柄である。

論述を“商品ウクライド”に戻す。

日本企業の海外進出を条件づけているのが世界の多くの地域では、まだ「量」の追及の段階にあるということ。多くの国の経済政策のメインテーマは「量」確保である。それが離陸すると、続いて「質」が求められる段階となる。先進国とされる欧米でも“商品ウクライド”が存在する。日本資本の進出は、これまで「量」, 「質」両面で市場支配をめざしてきた。しかし、大手家電の相つぐ「ハリウッド買収」にみられるように「飾」段階への対応も次つぎみえてきた。

もう一点の注釈は技術革新とのかかわりである。先の図表にも示したが、「量」の追及は機械装置と大工業により大量生産が可能になったことを出発点としている。「質」の追及は広義の「マイクロエレクトロニクス革命」を引き金にした。超LSI, ロボット, NCI作機などが条件整備をした。

「飾」追及の物質的基礎になっているのはコンピューター・アンド・コミュニケーション(C & C)である。CD-I (Compact disc interactive), virtual reality, 画像処理コンピューター, 探索木 (search tree), ファジー理論, CIM, CAD (Computer aided design) などが商品開発に動員される。使用価値は生産力を表すという, その意味するところである。

「飾」的段階に入ると, ある商品の開発のため上述の tool の活用と共に新たな「生産」要素の動員も必要となってくる。企業組織体にも「情報」「デザイン」「ファッション」などを取扱うセクションが制度としてできる。

単なる思いつきではなく専門部門, 専門スタッフの再生産活動のため新提案, 新企画, 新商品が陸続と出てくる。それは「創造的能力」というより, 窮して通じる日本的な「応用的能力」といえよう。当然ながら間接部門もふくらみ, 間接コストもふくらむ。

## § 4. 情報化時代の再生産システム

### 4-1 シンボルは「差異」

マルクスが資本主義経済システムを分析する手法を模写して, 使用価値の側面から商品分析を行ってきたが, マルクスのいう「自然的形態における使用物 (有用性)」は同時に「社会的形態」を形取っていることが明らかになった。

それでは再生産構造の中で, 商品の姿態変化は, どのように説明しうるものとなるか。

マルクスは価値はものではなく, 社会関係であることを解明したところに特徴があるのであるが, 現実ではそれが物的形態をとった。この観点から商品をみた場合, 近代市民社会=階級社会において, その有用性において階級的な身分を表徴するのに役立つものとなっている。新たに商品が市場におめみえした場合, とりわけ「飾」(Q3) 段階では「差異」のシンボルとしての役割は大きい。単純な商品はノアの箱舟以前にもあったとされるが, その場合でも「差異」のシンボルとして機能したと十分, 考えられうる。

資本主義のメカニズムにあって「差異」も拡大再生産される論理を内包しているが, ある段階までは逆に〈平準化〉作用も働く。それは資本主義が理念の上において括弧つきではあるが「自由」「平等」を掲げており, 利益追及を旨とする資本の論理とも条件付きながら斉合性をもつからである。つまり〈平準化〉が進めば, 進むほど利潤追及の機会が拡大するという条件が成り立つケースがありうるわけである。

「フォーディズム」と呼ばれる再生産システムは, それである。産業の高度化, 欲望の平準化が限定的に組み込まれているからである。資本が放出したもの, 与えたものを還流させる, 丸ごと取り戻すシステムであるが, その過程で市場創造機能, 欲望を作り出す循環工程の中で, 産業の高度化が進むのである。

戦後, 「全般的危機」と誤認された資本主義が「黄金の60年代」と呼ばれた高成長を量的に達成したのは, 日本においては農地開放という条件整備があったからであった。日本的フォーディズムが農村の購買力を組み込むことで可能になったわけである。それは「量」(Q1) 的段階から「質」(Q2) 的段階へ, そして「飾」(Q3) 的段階へと好循環をもたらしたのである。

それでは再生産構造の中から「飾」(Q3) 的段階をみると, 何が明らかになるか。

資本主義の発展、高度化は資本の過剰蓄積をもたらす。過剰蓄積は過剰生産を招く。大企業の多くが今日、設備の70%操業を常態化している。これなど過剰生産の慢性化を象徴しており、フォーディズム的再生産構造に亀裂が生じていることの証左である。日米経済摩擦などといわれるものによって生じる根元が、ここにある。

市場にあふれる剰余財にはけ口を与えるため如何にすべきなのか。マーケティングの原点はここにあり、今日、どの業界でも「差別化戦略」なる手法で市場再発掘を続けている。「飾」的段階が再生産システムを再び軌道に乗せるため発展の過程として現れている。

A・マズローの欲求五段階（注13）への対応がいわれ、A・トフラーは“Pro-sumer”（生産＝消費者）（注14）をいう。供給者サイドからみれば一見、それは複雑化、多様化であり、「大衆化から個別化」と映る。しかし、そうではない。「多様化の大量化」であり、「個別化の大衆化」としてとらえるべきものである。

しかし、それは再生産システムに好循環をもたらすか。

堤清二氏は「実用化（大衆化）とファッション化（個別化）はマス・マーケットの内部矛盾として深刻化する」としている（注：15）。堤は内部矛盾を自覚するが、他の選択肢は用意されてない。つまり、流れとして「質」（Q2）から「飾」（Q3）は歴史的必然であるとする理解である。鋭敏な堤は、流通業界のど真中であってそれを実感しているわけである。

よく引用される譬へであるが、花畑に飛んでくる蜂を引きつけるため、花は蜜の味ではなく花びらの色で競う。蜂にとって花びらの色は目ざす蜜のありかを示す記号である。ところが、花びらの色に目を奪われ、蜂の目的が花びらそのものであるかの如き錯覚がまかり通っている。記号論者といわれる人たちの資本主義論、商品論である。

いうまでもなく花の蜜あつての花びらである。ただ、いかに上質な、そして多量の蜜があつても、その在りかが伝達できなければ、宝の持ち腐れとなりかねない。したがって花びらあつての蜜であり、蜜あつての花びらである。かくして、あふれる市場の中で商品が価値実現（売却）をはかるためには、花びらの色に工夫をこらし、他者との「差異」、個別化の演出に力が入る。

個々の企業にとって商品の「飾」化は特別利益（特別剰余価値）の源泉となる。先にも触れたが、「質」「量」備わった土台の上部に特定の情報をONする事によって商品は差異化される。差異化された商品は意匠権、実用新案権、著作権の特許権あるいはライセンス契約、テリトリー契約などで保護される場合もある。

それらは一種の差額地代となって当該企業に特別な利益をもたらす。法的保護はなくともノーハウや生産技術蓄積などソフト・テクノロジーが特別利潤の源泉にもなる。

経済の国際化の中、寡占が支配する市場といえど価格競争あるいは非価格競争は存在しており、先発組の優位なポジションは突然、消滅するということは経験的にみられることである。

このことからして「飾」化した商品の特別報酬は正確にはレント（地代）ではなく、quasi-rent（準レント）にとらえるべきであろう。差異化されたはずの情報であっても、その情報の使用価値が高ければ高いほど、その伝播・拡散は進んでいくため超過利潤は徐々に減少して

いくからである。A・Marshall は自然の恩恵から生じる所得を rent とし、耐久設備からの所得を準地代としたわけだが、むしろ新商品開発のため企業（個別資本）がもつノウハウなど無体財産に適用する事の方が、よりわかりがいい。

経験的に知られているようにヒット商品の寿命は案外、短い。法的保護の届かない類似商品が氾濫するからである。先発組は消費者の欲望創出から市場づくりをはじめめるが、コピー化された商品の登場で、短期間の内に超過利潤を失う。しかし、その商品に対する消費者ニーズが固まると、平均利潤を入手することができるのであり、市場は外延的な広がりを示すこととなる。

質、量段階と異なって財に ON された情報はシンボルとしての機能をもつ。消費者に社会心理的強制力を与えることとなる。資本の演出であることがわかっていても集団への帰属意識から「違った商品」を同じように入手せんとする。いったん崩れた〈平準化〉作用を再び再生産システムに組み込むことで、それは可能となる。生産力の発展が、それを担保とする。

こうなってくると本来的に自然をどう加工するかで作り出された商品、歴史的に自然を深く領有する、その過程でうまれた財が様変わりを示す。それは、人と人との関係の中で、どう自らをマッチさせるか、バランスをとるかが、有用性としての商品取得の主要目的となってくる。図 2 に示したように実生活の精神的な不安、欠亡を埋めるためシンボルを乗せた商品が必要とされるわけである。

一言にしていえば、質量を越えた商品、Q3 化は時代の落とし子であり、時代状況の反映である。換言すれば〈文化〉そのものである。特記すべきは今日の日本文化は商品そのものの中から生まれ、資本の再生産活動の一翼を担わされているということである。Q3 化商品＝文化論について、ここではこれ以上触れないが企業活動の属性であるとする視点は提示しておきたい。

問題は、そのような「日本文化」を担った商品が国際的に通用するかにある。貿易立国を戦後この方、国是としていただけに立国の基礎そのものにかかわってくる。

先に商品の質的優位性を追及して海外立地は不可避としたが、将来、現地化の中で「飾」を追及した商品戦略も日程にのぼってこよう。本来、資本には臍帯がないのであるから。これが一つの流れ。

もう一つの流れは、商品に ON された情報の国際化である。情報化は地球的規模で広がり、地球の情報格差や文化格差を解消していくとの見方もある。

テレビ番組「おしん」「ちびまる子ちゃん」がアジア各国で高い視聴率を得たことは知られている。それならちびまる子グッズ普及は可能ということになる。

アジア各国は、どことも「量」を追及している段階であり、現在の日本市場がそのまま外延化しうるものではない。しかし、戦後、アメリカが意識的にも American way of life を対日“輸出”し、長期間、ハリウッドに代表されるアメリカ文化、コーラに代表されるアメリカ商品が日本を“占領”した。情報、文化の国際移動はより日常的になってくるとはいえ、文化の輸出は相手国の文化を侵食し、価値・信条の体系を崩す。

資本は生まれつき専横（金の力は大きい！）なるが故に「帝国主義的支配」という烙印は消



えるものではない。拮抗関係は緊張を生むが結局は「近代化」のカテゴリーの中に包摂されていくであろう。

資本主義経済の高度化、成熟化は、資本それ自身の展開の中から生じてくる。後戻りすることは不可能である。循環的局面による後しざりがあっても、前へ進むしか道はない。

資本の、内外の文化支配、価値観の強制、独占の強化は、大規模生産体制を土台にコンピューターと通信の結合によって、より確実なものになっていこう。

#### 4-3 生産力呼び込む使用価値

章初めに出した問いの答を最後に総まとめしておくことにする。

再生産構造の中で「飾」段階のもつ意味であるが、競争が技術開発をうながし、市場が生産力を引き上げる、このことをより明瞭に示している。

商品の有用性をよりパワフルにする、より「飾」的なものにする。それは市場競争を媒介にして、使用価値が生産力を呼び込んでいくのである。「飾」的段階の物的、技術的基礎はコンピュータリゼーションとしたが、市場競争のなかで孵化したものである。それは企業（資本）に特別剰余価値をもたらし、また相対的な剰余価値をもわかち与える。

「飾」的段階では高価格政策が可能としたが、いったんセグメントされた市場もぬりかえが行われ「個別化の大衆化」が起こる。それなくして資本主義的再生産が機能しないからである。そのため、＜平準化＞作用を再び再生産システムに組み込まねばならない。繰り返しとなるが、生産力が、それを担保とした、その限りにおいて90年代、低成長とはいえ持続する成長は保証されているわけである。

しかし、その先はとなると、見えない。見えるのは「市場の限界」である。（'94・4・13記）

※「基本商品学」（宇野政雄ほか＝春秋社）

注：1）朝日新聞「いまちびまる子ちゃんが人気絶頂」（'90・9・11夕刊）、読売新聞「よみうり寸評」（'90・11・19）、毎日新聞「復眠辞典」。

注：2）ヘーゲルは『論理学』の、その冒頭、Sein（存在）に関する編で、

- A   Qualität       （質）
- B   Quantität      （量）
- C   Mass           （尺度）（質量）

という形で Sein の展開を示している。

ヘーゲル学徒であったマルクスも物の有用性について、この三つの順序を追って説明している。

注：3）「商品」についてマルクスは『資本論』の冒頭に次のように述べている。

「商品は、まず第一に外的対象であり、その諸属性によって人間のなんらかの種類の欲望を満足させる物である」

彼は、商品は、先ずなによりも価値だ、とはいわず、物である。つまり使用価値であるとし

ている。この視点は重要である。

注：4) 長谷部文雄訳，日本評論版 第1部第1分冊，P.171 -P.172

注：5) 『ペレストロイカの経済学』 メドヴェーシェフ他著，大崎平八郎他訳，大月書店

注：6) 宮川実・立教大教授の『資本論・論争』（学習の友社）ほか。

注：7) レーニン『弁証法的唯物論について』

注：8) 河上肇『マルクス主義経済学の基礎理論』（改造社版）P.324

注：9) 商品の変遷について「商品進化論」なるものがある。それによると「商品の基本的性能を商品の第一次的属性，使いやすさを第二次的属性（このなかには付属的，付随的な機能も含まれる），感覚的好みを第三次属性とする。そして，一般的にいえば，第一次的属性から第二次，第三次へ向けての商品の進化論的あるいは発達論的な展開が考えられよう」としている。小嶋外弘・同志社大教授の『新・消費者心理の研究』，佐藤隆三・小嶋外弘ほか『商品開発のための消費者研究』がそれである。また林周二・東大教授の『システム時代の流通』も製品進化論を展開している。

注：10) Riesman, D The Lonely Crowd, 1950（加藤秀俊訳『孤独な群集』みすず書房，1964）

注：11) 岩井克人『ヴェニス商人の資本論』（筑摩書房）

注：12) マルクスは労働力の支出を「筋肉」，「神経」，「脳髓」と区分けしている。通常は「筋肉」労働，「精神（知識）」労働という二区分が多いのであるが，マルクスの三区分こそより現実的で，商品生産の「量」段階，「質」段階，「飾」段階に対応している。

注：13) アメリカの心理学者，A・H・マズローは欲求の5段階説を唱え，衣食住の生理的欲求→安全と安心の欲求→社会的欲求→個性の欲求→自己実現の欲求をあげる。この欲求5段階説を商品開発の理念として採用し，供給サイドの取組みが論じられている。そのさいの商品のコンセプトはハードウェアからソフトウェア，そしてヒューマンウェアといわれている。

注：14) Alvin Toffler は「THE THIRD WAVE」で「これからは Consumer が Producer に変化する」と。そこでは「私の作った車」「私の作った洋服」といったプロデューサー的イメージが尊重される。

注：15) 堤清二・西武セゾン代表『変革の透視図』（日本評論社）

日本の流通業界の第一人者である堤は，寡占メーカーの支配する大量生産ー大量消費の図式は，その画一性のため消費者は人間として耐えられなくなっていると指摘し，「個別化」の流れをいうが，流通段階でも寡占化が進むなかで自己矛盾に陥っている。

## 参考文献

カール・マルクス『資本論』

（長谷部文雄訳＝日本評論社，向坂逸郎訳＝岩波書店，大内兵衛・細川嘉六訳＝大月書店）

カール・マルクス『経済学批判』（杉本俊郎訳＝大月書店）

河上肇 『経済学大綱』（著作集＝筑摩書房）

河上肇 『マルクス主義経済学の基礎論』（改造社）

資本主義の高度化と商品変遷に関する考察

宇野弘蔵『経済原論』（岩波書店）

白杉庄一郎『価値の理論』（ミネルヴァ書房）

見田研『資本論の方法』（弘文堂）

R・ヒルファデング『現代資本主義論』（倉田稔ほか訳＝新評論）

メトヴェージェフほか『ペレストロイカの経済学』（大崎平八郎ほか訳＝大月書店）

宇高基輔『マルクス経済学』（青林書院新社）

杉原四郎『経済原論Ⅰ』（同文館）

野口悠紀雄『情報の経済理論』（東洋経済）

小嶋外弘ほか『新・消費者心理の研究』（日本生産性本部）

平野喜一郎『現代思想と経済学』（青木書店）

木原正雄他「マルクス『資本論』の研究」（新日本出版社）

宇野政雄他『基本商品学』（春秋社）